

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

I. Istilah jawaban yang sesuai dengan identitas anda.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia
 - 15 – 20 Tahun
 - 21 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - > 31 Tahun
4. Status Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Wirausaha
 - Lainnya
5. Penghasilan per Bulan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - > Rp 5.000.000
6. Apakah anda sudah pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa?
 - Ya
 - Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini)
7. Apakah anda sudah pernah mengunjungi gerai Kopi Janji Jiwa di wilayah Tangerang Selatan?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini)

II. Berikan tanggapan Anda dengan memberikan tanda centang (v) pada skala yang telah tersedia dengan tingkat persetujuan Anda

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Rebranding (X)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Repositioning					
1.	Saya merasa bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek yang lebih modern dibandingkan sebelumnya.				
Renaming					
2.	Perubahan atau pembaruan nama dalam produk Kopi Janji Jiwa membuat merek ini lebih menarik.				
Redesigning					
3.	Logo atau desain kemasan terbaru Kopi Janji Jiwa lebih menarik dibandingkan sebelumnya.				
Relaunch					
4.	Saya merasa ada peningkatan kualitas layanan atau menu setelah Kopi Janji Jiwa rebranding.				

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Pembelian ulang					
1.	Saya sering membeli produk Kopi Janji Jiwa dibandingkan merek kopi lain.				
Kebiasaan mengonsumsi merek					
2.	Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan utama dalam membeli kopi				
Rasa suka yang besar pada merek					
3.	Saya menyukai rasa dan varian menu Kopi Janji Jiwa.				
Ketetapan pada merek					
4.	Saya tetap memilih Kopi Janji Jiwa meskipun ada promo menarik dari brand kopi lain.				
Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik					
5.	Saya percaya bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi terbaik dari merek kopi lain.				
Merekomendasikan merek kepada orang lain					
6.	Saya sering merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada teman atau keluarga.				

Brand Image (Z)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Recognition (Pengakuan Merek)					
1.	Saya mengenali dan mengingat Kopi Janji Jiwa dari logo, desain, atau identitas visual lainnya.				
Reputation (Reputasi Merek)					

2.	Persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan Kopi Janji Jiwa berdasarkan pengalaman saya.				
<i>Affinity (Kedekatan Emosional Merek)</i>					
3.	Saya merasa memiliki ketertarikan emosional dengan Kopi Janji Jiwa.				
<i>Strengthness (Kekuatan Merek)</i>					
4.	Kopi Janji Jiwa sering menjadi rekomendasi pertama ketika saya berbicara tentang kopi dengan teman atau keluarga.				
<i>Uniqueness (Keunikan Merek)</i>					
5.	Saya memilih Kopi Janji Jiwa karena memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari merek lain.				
<i>Favorable (Keberpihakan Konsumen terhadap Merek)</i>					
6.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menikmati produk Kopi Janji Jiwa.				

Lampiran 1. 2 Data Kuesioner Variabel Rebranding

X1	X2	X3	X4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
2	2	2	3
4	4	4	3
2	2	3	2
3	3	4	4
3	2	3	3
3	3	4	4
4	3	2	4
3	2	3	3
3	3	3	4
4	3	4	4
3	4	2	4
4	4	3	4
4	3	3	3
4	3	4	4
4	3	3	3
4	4	4	3
3	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	4	2
4	4	4	3
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3

4	3	4	4
4	4	3	3
3	4	2	4
3	3	3	4
2	2	2	2
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	3
3	4	4	3
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	4	2
4	4	4	3
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	2
4	3	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	2	2
3	3	3	3
3	4	4	3
3	3	3	3
2	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
3	4	3	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	3
2	3	2	2
3	2	2	3
3	3	3	3
3	3	4	3
3	4	3	3
4	4	4	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
2	2	4	2
3	2	3	4
3	3	3	3
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	3	3
3	4	4	3
3	3	4	3
3	4	3	4
4	4	4	4
4	2	3	1
3	4	4	4
3	3	2	3
4	4	3	3
4	3	3	4
3	4	4	3
2	3	3	4
4	3	3	4
3	3	3	4

3	3	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	3
3	3	4	4
3	3	4	3
4	3	4	4
4	4	3	3
3	3	2	3
4	3	3	4
3	3	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	4
3	3	4	3
3	4	3	3
4	4	4	3
3	3	4	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	3	2	3
4	3	3	3
4	3	4	4
3	4	4	3
3	4	3	4
3	3	4	3
3	4	3	4
3	4	3	4
4	3	4	3
4	2	1	3
3	4	2	3
3	3	4	4
3	3	3	2
3	3	4	3
4	3	4	3
3	3	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4

4	4	4	4
3	4	3	4



Lampiran 1. 3 Data Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
3	3	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2
3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3
1	2	3	1	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	3	2	1	2
4	3	3	4	3	4
1	1	3	2	1	1
2	3	3	2	2	3
3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	2	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	2	3	3
4	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3
2	3	4	2	3	2
4	3	3	4	4	3
3	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	3
2	2	3	2	2	3
3	2	3	2	2	3
3	2	3	2	2	3
3	2	3	2	3	3
2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	4	4
2	2	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2

2	2	4	2	2	4
2	2	3	2	3	3
1	2	3	1	2	4
2	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1
1	2	3	2	2	2
3	3	4	3	3	3
1	1	3	1	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3
2	2	3	1	2	3
2	2	3	2	2	2
2	2	3	2	2	3
2	2	1	2	2	1
4	3	3	3	4	4
2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3
2	1	3	2	1	2
3	2	4	1	2	2
2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	1	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	2	3
3	4	4	3	3	4
2	2	3	2	2	2
2	3	4	4	3	4
3	3	4	2	2	4
2	2	3	2	2	2
2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
1	1	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4
2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	3
2	1	3	2	1	3
2	3	3	2	2	2
3	3	4	3	2	4
2	2	3	2	3	2
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	3
3	4	4	4	3	3
3	2	3	2	2	3
2	2	3	2	2	2
4	3	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	3	4	2	2	3
3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	3	4	1	4	3
2	2	4	1	2	4
1	1	2	1	1	1
4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	2	3
3	3	4	4	4	3
2	3	4	3	4	2
2	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	4

2	2	3	2	2	2
2	1	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	3	4	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3
2	2	3	2	3	3
4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3
3	4	2	2	3	3
4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4
3	3	4	2	2	3
4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
1	1	3	1	3	4
3	4	4	3	4	4
1	4	3	2	4	1
1	3	4	2	3	4
3	4	4	3	4	3
2	2	3	2	2	3
2	3	3	2	2	3
4	2	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4
4	3	4	2	2	4

3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3



Lampiran 1. 4 Data Kuesioner Variabel Brand Image

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3
4	3	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4
4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	1	2
3	3	2	2	2	3
3	3	2	1	1	4
4	4	3	3	4	3
4	4	2	1	3	3
3	3	2	3	2	4
3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4
4	3	2	1	3	2
4	4	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4
3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	2	3
3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	4
4	4	3	2	2	4
4	4	3	2	3	4
3	3	3	2	3	3
4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3

4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	4	2	3	4
4	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
3	3	1	3	3	3
4	3	2	2	3	3
4	4	3	3	2	4
3	4	4	4	3	4
4	3	2	3	2	3
4	4	2	2	2	3
3	3	2	2	3	3
3	3	2	2	3	2
4	3	3	3	4	4
3	3	1	2	2	2
4	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	3
4	3	3	2	2	3
4	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	1	2	3
4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2
4	4	2	2	2	4
4	4	2	2	2	4
4	3	3	3	4	4
3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
4	2	2	2	2	3
3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3
3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	1	4
4	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	4
3	1	1	1	1	1
4	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
3	4	3	4	4	4
4	4	2	3	3	4
4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
1	3	2	4	1	3
4	3	2	4	3	3
2	2	2	1	1	2
3	4	3	3	3	4
4	4	2	1	3	4
3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4

3	3	1	1	2	3
3	3	2	2	2	3
4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3
4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4
4	3	1	2	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	3	4
3	3	2	3	3	4
4	3	3	4	4	3
4	3	2	3	3	3
4	4	2	3	4	4
2	3	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4
2	3	3	3	3	4
4	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4
4	3	2	2	3	4
3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4
3	4	2	4	3	4
3	4	3	4	4	3
1	3	2	4	1	2
1	3	4	2	3	4
4	4	3	4	4	3
2	3	2	3	2	3
3	3	2	3	4	3
4	3	3	4	4	4
3	3	2	2	3	4
4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4

4	4	3	3	4	4
3	4	3	2	4	3



Lampiran 1. 5 Hasil Uji Pada SmartPLS

1. Data Statistik Deskriptif Variabel

<i>Name</i>	<i>No.</i>	<i>Missings</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
X1	1	0	3.375	3.000	2.000	4.000	0.567	-0.757	-0.220
X2	2	0	3.381	3.000	2.000	4.000	0.601	-0.657	-0.405
X3	3	0	3.431	4.000	1.000	4.000	0.658	0.255	-0.874
X4	4	0	3.381	3.000	1.000	4.000	0.641	0.174	-0.696
Y1	5	0	2.806	3.000	1.000	4.000	0.945	-0.892	-0.274
Y2	6	0	2.731	3.000	1.000	4.000	0.927	-0.840	-0.199
Y3	7	0	3.300	3.000	1.000	4.000	0.678	0.955	-0.820
Y4	8	0	2.731	3.000	1.000	4.000	0.953	-1.118	-0.005
Y5	9	0	2.794	3.000	1.000	4.000	0.895	-0.929	-0.108
Y6	10	0	3.062	3.000	1.000	4.000	0.819	-0.350	-0.530
Z1	11	0	3.388	3.000	1.000	4.000	0.680	1.908	-1.150
Z2	12	0	3.362	3.000	1.000	4.000	0.597	1.445	-0.700
Z3	13	0	2.819	3.000	1.000	4.000	0.843	-0.733	-0.149
Z4	14	0	2.875	3.000	1.000	4.000	0.857	-0.532	-0.357
Z5	15	0	3.056	3.000	1.000	4.000	0.839	-0.188	-0.621
Z6	16	0	3.413	4.000	1.000	4.000	0.665	0.867	-0.961

Lampiran 1. 6 Hasil Uji Loading Factor

	BRAND IMAGE_(Z)	LOYALITAS PELANGGAN_(Y)	REBRANDING_(X)
X2			0.732
X3			0.657
X4			0.703
Y1		0.848	
Y2		0.868	
Y3		0.706	
Y4		0.854	
Y5		0.836	
Y6		0.807	
Z1	0.500		
Z2	0.716		
Z3	0.778		
Z4	0.740		
Z5	0.822		
Z6	0.736		
X1			0.737

Lampiran 1. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE (Z)	0.522
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.675
REBRANDING (X)	0.501

Lampiran 1. 8 Hasil Nilai Cross Loading

	Brand Image (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Rebranding (X)
X2	0.470	0.354	0.730
X3	0.416	0.348	0.655
X4	0.464	0.424	0.699
Y1	0.658	0.848	0.489
Y2	0.641	0.869	0.366
Y3	0.613	0.704	0.548
Y4	0.683	0.855	0.436
Y5	0.688	0.839	0.407
Y6	0.748	0.806	0.542
Z2	0.709	0.531	0.585
Z3	0.799	0.685	0.481
Z4	0.772	0.696	0.421
Z5	0.818	0.664	0.566
Z6	0.735	0.568	0.494
X1	0.520	0.465	0.743

Lampiran 1. 9 Hasil Nilai Composite Reliability

	Composite reliability
Brand Image (Z)	0.825
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.903
Rebranding (X)	0.668

Lampiran 1. 10 Hasil R-Square

	R-square
Brand Image (Z)	0.441
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.676

Lampiran 1. 11 Hasil F-Square

	Brand Image (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Rebranding (X)
Brand Image (Z)		1.092	
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Rebranding (X)	0.787	0.003	

Lampiran 1. 12 Hasil Q-Square

	Q ² predict
BRAND IMAGE (Z)	0.423
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.307

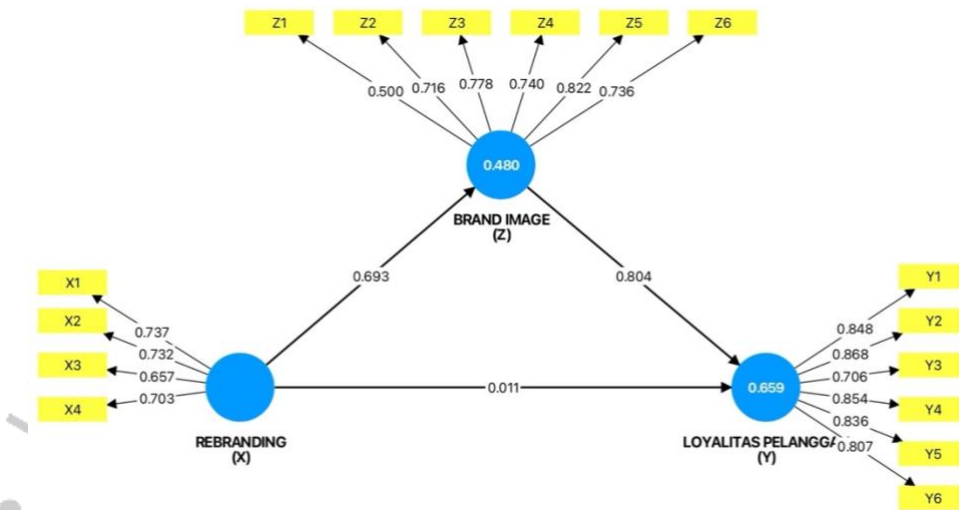
Lampiran 1. 13 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND IMAGE (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.796	0.797	0.056	14.248	0.000
REBRANDING (X) -> BRAND IMAGE (Z)	0.664	0.667	0.048	13.772	0.000
REBRANDING (X) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.039	0.038	0.062	0.629	0.530

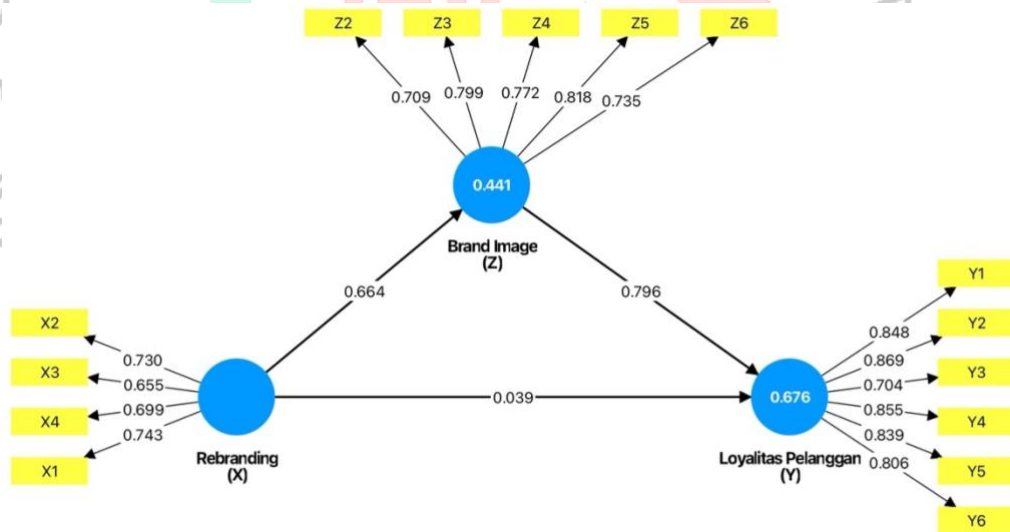
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
REBRANDING (X) -> BRAND IMAGE (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.528	0.532	0.059	9.020	0.000

Lampiran 1. 14 Model PLS Algorithm

1. Sebelum Eliminasi



2. Sesudah Eliminasi



Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa	: Nadya Fitriana
Prodi/NIM	: Manajemen / 2021021063
Judul Skripsi/TA	: Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan).
Dosen Pembimbing	: 1. Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph. D.
	: 2.
Dosen Penguji	: 1. Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA. JAD :
	: 2. Windarko, S.T., M.M. JAD :
	: 3. JAD :
Jadwal Sidang	: Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

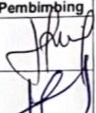
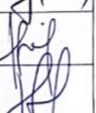
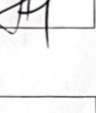
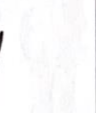
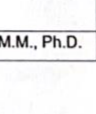
Tangerang Selatan, 18 Mei 2025

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
Nadya Fitriana	Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph. D.	Dr. Yusuf Iskandar, S.Si., M.M.	Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.

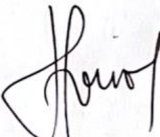
Lampiran 1. 16 Formulir Pengajuan Sidang Skripsi/TA

 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-03
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Nadya Fitriana
 Prodi/NIM : 2021021063
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan)

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mahasiswa	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Maret 2025	Revisi mengenai BAB 1		
2	05 Maret 2025	ACC BAB 1		
3	13 Maret 2025	Revisi mengenai BAB 2		
4	21 Maret 2025	ACC BAB 2 dan ACC BAB 3		
5	24 April 2025	Revisi proposal Skripsi /TA		
6	15 Mei 2025	Olah data kuesioner Smart - PLS		
7	19 Mei 2025	Review Bab 4 dan BAB 5		
8	23 Mei 2025	Revisi BAB 4 dan BAB 5		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

	
Nadya Fitriana	Mohamad Trio Febriantoro, S.E., M.M., Ph.D.